

第一回内川未来戦略会議 振り返り (2024.7.29)

内川未来戦略会議の設定

内川の本質や、本来あるべき姿は何なのかということに立ち返って議論する

内川の命題とは？

エリアとして価値があるのにも関わらず、内川が持つ価値の共通認識がなく、地元民、移住者や業界を超えた連携ができておらず、別々に活動している

今後10年後、20年後、内川がどういうエリアになっていくのか、
どういう景色を残し、どの部分を変えていこうとしているのか、
内川が持つ価値を共通認識できるようにしていくべき

内川未来戦略会議のゴール

内川の価値を言語化・可視化することで価値を見出し、共有する

その地域の「XXXXっぽさ」が醸成されると、それがいつの間にかブランドになる
住民にも違和感なく蓄積され、外から見るとつい憧れてお金を出したくなるものになる

(他地域の事例)

鎌倉

- 人生を自分らしく生きている人たちがいる
- 鎌倉っぽさの共通認識がある
- 価値が潜在的な理解に基づいて様々な形で表現し、発信されている

瀬戸内

- 穏やかな海に浮かぶ島々、しまなみ街道が通り、各スポットにアートがある
- 思い浮かぶ景色があり、国際的な観光地「SETOUCHI」として認識されている

〈価値を考えるにあたっての課題〉

- 観光に訪れた人は橋の写真をとっている人が多いが消費につながっているのか
- 今の内川に大量に人が来ても迷惑ではないか
- どのような人に、どのくらい来てもらいたいのか、フェーズで考えるべき
- 観光なのか、移住なのか、どちらの方向を目指すのか
- 人がいないことを保つていくためには高付加価値をつけることを検討すべき
- 地元の人には自立心が強く、地域を強く思うあまり、排他的に受け止められることも

〈内川の持つ魅力〉

- 人のいない静けさと空気
- 静けさや朝に漁船のある営み
- ずっと守られてきた川と海のそばの暮らし
- 独特の空気感がある
- 漁師と水と共に生活する暮らし
- 空と海の開放感
- 祭りごとに集まるパワー、爆発的なエネルギー
- 非日常でテンションの高い祭りが外から人を呼び込む
- 内川の人たちの日常が、外の人からすると非日常になる